

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Konseptual

2.1.1. Self-Disclosure (Keterbukaan Diri)

2.1.1.1. Definisi Self-Disclosure

Self-Disclosure secara umum dapat didefinisikan sebagai proses pembukaan informasi mengenai diri sendiri kepada orang lain yang memiliki tujuan, biasanya informasi yang ada di dalam self-disclosure adalah informasi yang signifikan (Turner, 2008).

Menurut Altman dan Taylor (dalam Morrisian, 2010), self-disclosure merupakan cara untuk meningkatkan kualitas hubungan kearah yang lebih intim. Namun demikian, self-disclosure ditengarai tidak saja mampu meningkatkan keintiman, tetapi juga menciptakan kelemahan bagi individu dalam hubungannya dengan individu lain.

Menurut Johnson (dalam Supratiknya, 1995), self-disclosure adalah proses mengungkapkan reaksi atau tanggapan individu terhadap situasi yang sedang dihadapi serta memberikan informasi tentang masa lalu yang relevan atau yang berguna untuk memahami tanggapan di masa tersebut. Tanggapan terhadap orang lain atau terhadap kejadian tertentu lebih melibatkan perasaan. Membuka diri berarti membagikan kepada orang lain perasaan individu terhadap sesuatu yang telah dikatakan atau dilakukannya, atau perasaan individu terhadap kejadian-kejadian yang baru saja disaksikan.

Self-disclosure secara relatif merupakan bentuk komunikasi yang tidak terlalu sering terjadi tetapi diakui sebagai hal yang penting di dalam

berbagai konteks. Kesiediaan dan kemampuan individu untuk melakukan self-disclosure adalah faktor penentu bagi kesehatan dan kepuasan pribadi, keberhasilan dalam usaha meyakinkan orang lain untuk mengerti dirinya, dan wujud dari adanya kemampuan untuk bekerja sama dengan pihak lain (Budatyana, 1994).

Menurut DeVito (dalam Budatyana, 1994) mendefinisikan self-disclosure sebagai suatu bentuk komunikasi dimana informasi tentang diri biasanya disimpan atau disembunyikan dikomunikasikan kepada orang lain. Self-disclosure merupakan perilaku komunikasi dimana seseorang secara sengaja menjadikan dirinya diketahui oleh pihak lain.

Berdasarkan beberapa uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa self-disclosure adalah proses pemberian (pengungkapan) informasi pribadi individu kepada orang lain dengan tujuan tertentu.

2.1.1.2. Dimensi Self-Disclosure

Self-disclosure dapat dibedakan antara satu dengan yang lainnya berdasarkan dimensinya. DeVito (dalam Budyatna, 1994) mengungkapkan ada 5 dimensi self-disclosure :

a) Ukuran self-disclosure

Ukuran self-disclosure dapat dilihat dari frekuensi seseorang melakukan self-disclosure dan durasi pesan –pesan yang bersifat self-disclosure, yakni waktu yang diperlukan untuk menyatakan pengungkapan diri tersebut.

b) Valensi self-disclosure

Valensi self-disclosure adalah kualitas positif dan negatif dari self-disclosure. Individu dapat mengungkapkan diri dengan baik dengan kesan menyenangkan (self-disclosure positif) atau dengan tidak baik dan dengan kesan tidak menyenangkan (self-disclosure negatif). Kualitas ini akan menimbulkan dampak yang berbeda, baik pada orang yang mengungkapkan diri maupun pada penerimanya.

c) **Kecermatan dan Kejujuran**

Kecermatan atau ketepatan dari self-disclosure individu akan dibatasi oleh sejauh mana individu tahu atau mengenal diri sendiri. Selanjutnya, self-disclosure juga akan berbeda tergantung pada kejujuran. Individu dapat memberikan informasi secara apa adanya, melebih-lebihkan, menekankan pada detail-detail penting atau bahkan dapat berbohong.

d) **Tujuan atau Maksud**

Seorang individu akan secara sadar mengontrol self-disclosure yang dia lakukan sendiri. Informasi pribadi yang akan diungkapkan bergantung dari tujuan individu tersebut inginkan dari kegiatan self-disclosure tersebut.

e) **Keintiman**

Individu dapat mengungkapkan hal-hal yang paling personal dalam hidupnya berdasarkan kedekatan hubungan antara individu dengan penerimanya.

Menurut Pearson (1983) beberapa pakar psikologi menemukan dimensi-dimensi dimana dimensi tersebut dapat digunakan untuk memperjelas kompleksnya sifat dasar dari self-disclosure, dan dapat menjadi petunjuk dalam penelitian mengenai self-disclosure. Dimensi tersebut antara lain:

a) **Jumlah informasi yang diungkapkan**

Self-disclosure dapat ditentukan dengan membandingkan seberapa banyak jumlah informasi yang diungkapkan. Setiap orang dalam memberikan informasi pribadinya pasti dalam jumlah porsi yang berbeda-beda karena self-disclosure harus bersifat timbal balik. Jika kita berbicara dengan seseorang yang aering mengungkapkan informasi dirinya, maka kita akan merasa lebih terbuka dan bebas untuk mengungkapkan diri kita sendiri. Sebaliknya jika berbicara dengan tipe yang tidak ingin berbagi

informasi pribadi, sebaiknya kita untuk memfilter informasi yang diperlukan dan membatasi jumlah informasi yang akan dikeluarkan.

Secara umum, selama self-disclosure kepada orang lain meningkat, maka lawan bicara juga akan meningkatkan self-disclosure mereka. Jika seseorang gagal untuk bersikap timbal balik terhadap lawan bicaranya, mereka akan dianggap inkompeten dan kurang bisa dipercaya. Pola dari timbal balik tersebut sangat stabil dan dapat terjalin dalam waktu sekitar 5 menit pertama percakapan dimulai.

b) Sifat dasar yang positif atau negatif

Self-discloser memiliki variasi dalam akitannya dengan sifat dasar positif atau negatif. Self-disclosure yang bersifat positif menyangkut pernyataan tentang seseorang yang mungkin dapat dikategorikan sebagai pujian. Sedangkan yang negatif adalah suatu pernyataan kritik terhadap seseorang. Bagaimanapun juga mengkategorikan self-disclosure sebagai sesuatu yang positif atau negatif bukanlah suatu hal mudah.

Self-disclosure yang negatif dapat menyebabkan masalah untuk orang lain jika dilakukan secara berlebihan. Informasi normatif berkaitan dengan ukuran positif dan negatif dari ungkapan diri muncul dan berkaitan dengan tingkat kedekatan atau ketidakdekatan dari informasi yang diungkapkan.

c) Kedalaman suatu self-disclosure

Self-disclosure mungkin bisa bersifat dalam atau dangkal. Komunikasi mengenai aspek-aspek tentang pribadi individu yang sifatnya unik dan dapat menyebabkan rasa tersinggung, termasuk juga tujuan spesifik individu dan kehidupan pribadinya. Maka komunikasi tersebut termasuk ke dalam jenis self-disclosure yang dalam. Self-disclosure yang bersifat dangkal dan tidak intim dapat berupa ungkapan-ungkapan seperti hobi, makanan favorit, tempat liburan yang sering dikunjungi, atau tim olahraga favorit.

d) Durasi dalam melakukan self-disclosure

Self-disclosure dapat ditelusuri berdasarkan waktu kapan terjadinya self-disclosure dalam suatu hubungan, durasi seberapa lama melakukan self-disclosure yang mempengaruhi kuantitas dan kualitas dari self-disclosure yang dilakukan.

e) Lawan Bicara

Lawan bicara dalam self-disclosure adalah pihak yang dituju saat kita melakukan self-disclosure. Lawan bicara sangatlah penting dan merupakan dimensi terakhir dari self-disclosure yang tidak boleh diabaikan.

Menurut Billeter (2002), ada 8 dimensi self-disclosure berdasarkan jenis pesan yang diungkapkan diantaranya adalah:

- a) pengungkapan diri tentang latar belakang / masa lalu pribadi
- b) pengungkapan diri tentang kesan pribadi terhadap pasangan
- c) pengungkapan diri tentang kesan pribadi sendiri
- d) pengungkapan diri tentang tubuh / keadaan fisik
- e) pengungkapan diri tentang sikap sosial
- f) pengungkapan diri tentang selera / minat
- g) pengungkapan diri tentang penghasilan / pekerjaan
- h) pengungkapan diri tentang teman-teman yang dimiliki

Berdasarkan beberapa penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa dimensi-dimensi self-disclosure diantaranya yaitu jumlah informasi yang diungkapkan, valensi self-disclosure, kecermatan dan kejujuran, durasi self-disclosure, lawan bicara, dan jenis pesan yang diungkapkan.

2.1.1.3. Indikator-indikator Self-Disclosure

Jumlah informasi yang disampaikan individu kepada orang lain tergantung pada fokus perhatian seseorang terhadap sesuatu. Winkel (1991) mengemukakan bahwa permasalahan yang banyak terjadi pada individu yaitu permasalahan perkembangan kepribadian yang berhubungan dengan orang lain dan perencanaan masa depan. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa informasi yang disampaikan seorang individu kepada orang lain terlingkup dalam empat hal :

a) **Informasi Pribadi**

Informasi mengenai individu seperti keadaan pribadi, kejiwaan, perkembangan jasmani, kesehatan, hubungan asmara, keuangan, moral, agama, hobi atau preferensi terhadap suatu hal, dan ideologi pribadi.

b) **Informasi Sosial**

Informasi yang berhubungan dengan lingkungan pergaulan sosial, sosial kejiwaan, kegiatan sosial dan reaksi, keadaan rumah dan keluarga.

c) **Informasi Karir**

Informasi tentang masa depan, pekerjaan yang ingin dicapai, dan cita-cita.

d) **Informasi Pendidikan**

Informasi tentang riwayat pendidikan, program studi dan tugas-tugas.

2.1.1.4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Self-Disclosure

DeVito (dalam Dewi dan Suriana, 2013) mengemukakan ada enam faktor yang mempengaruhi self-disclosure :

a) **Efek dyadic**

Umumnya, self-disclosure adalah resiprokal. Pada setiap interaksi self-disclosure lebih mungkin terjadi jika individu lain sebelumnya juga ikut membuka diri. Tindakan self-disclosure diikuti oleh self-disclosure. Ini merupakan efek dyadic : jika seseorang dalam hubungan dyad (hubungan

antara dua orang) mengerjakan sesuatu, maka yang lainnya juga akan melakukan hal serupa. Dengan demikian tindakan pengungkapan diri yang dilakukan oleh seseorang akan menjadi stimulus pada orang lain untuk juga melakukan pengungkapan diri.

b) Ukuran audience

Seseorang yang mengungkapkan diri akan lebih mudah untuk menghadapi reaksi dan respon dari satu orang daripada sekelompok orang. Ia akan lebih dapat mengontrol situasi komunikasi yang berkembang. Ia akan terus memonitor reaksi dan respon orang lain, jika respon tersebut mendukung ia akan terus mengungkapkan dirinya, namun jika respon tersebut tidak lagi mendukungnya, ia akan berhenti mengungkapkan dirinya.

c) Topik

Topik mempengaruhi ukuran dan tipe self-disclosure. Sejumlah topik lebih memungkinkan orang untuk membuka dirinya daripada topik lain.

d) Valensi

Valensi (kualitas positif atau negatif) dari self-disclosure juga penting. Self-disclosure yang positif lebih disukai daripada self-disclosure yang negatif, baik pada hubungan interpersonal yang intim maupun yang tidak intim. Penelitian menunjukkan bahwa kita lebih tertarik pada orang yang melakukan self-disclosure positif daripada yang negatif. Hal ini sangat penting terutama pada tahap-tahap awal ketika suatu hubungan sedang berkembang.

e) Jenis kelamin

Wanita lebih banyak mengungkapkan dirinya pada orang yang ia sukai, sedangkan pria lebih banyak pada orang yang ia percayai. Pria mengatakan bahwa mereka menghindari self-disclosure karena sejumlah alasan yang intinya adalah kekhawatiran akan kehilangan kesempatan untuk mengontrol pihak lain. Adapun wanita lebih menghindari self-

disclosure karena kekhawatiran hal tersebut akan menyakiti diri sendiri (dimasa datang mungkin informasi tentang diri kita akan digunakan orang lain untuk menyakiti kita).

f) Ras, kebangsaan dan usia

Dari penelitian di Amerika Serikat terbukti bahwa pelajar berkulit hitam lebih sedikit melakukan self-disclosure dibandingkan pelajar berkulit putih. Self-disclosure lebih banyak terjadi pada individu yang berusia 17 hingga 50 tahun dan sesudah itu kecenderungan self-disclosure umumnya menurun.

g) Partner dalam suatu hubungan

Banyak penelitian menunjukkan bahwa seseorang akan lebih terbuka kepada orang yang juga terbuka dengannya, seperti pasangan, keluarga, dan teman dekat. Sejumlah penelitian juga membuktikan bahwa kita lebih terbuka pada orang yang kita sukai daripada yang tidak kita sukai, sekalipun orang yang tidak kita sukai itu dekat dengan kita.

2.1.1.5. Karakteristik Self-Disclosure

Menurut Jourard (dalam Budyatna, 1994), perilaku komunikasi yang merupakan self-disclosure dapat ditandai oleh beberapa karakteristik sebagai berikut :

- a) Secara relatif, sedikit sekali transaksi komunikasi yang melibatkan disclosure tingkat tinggi. Biasanya disclosure tingkat tinggi terjadi pada transaksi yang spesifik dan tidak setiap kali terjadi transaksi.
- b) Self-disclosure biasanya terjadi antara dua orang (dyad). Individu biasanya sangat selektif dalam memilih siapa yang akan ia ungkapkan mengenai dirinya dan jumlah komunikator dalam suatu transaksi mempengaruhi kemungkinan perkembangan disclosure tingkat tinggi.
- c) Dalam interaksi antar dua orang, self-disclosure biasanya bersifat simetris. Dalam pengungkapan diri selalu terjadi keseimbangan antara

dua partisipan. Orang biasanya ,mau mengungkapkan sesuatu kalau merasa aman. Jika yang satu membuka diri maka yang lainnya akan berbuat yang sama.

- d) Self-disclosure terjadi di dalam konteks hubungan sosial yang positif. Tidak mungkin disclosure terjadi pada hubungan sosial yang negatif dimana orang saling mencurigai dan bermusuhan. Pada konteks hubungan sosial yang positif disclosure yang disenangi adalah disclosure yang berderajat sedang.
- e) Self-disclosure biasanya tumbuh dan berkembang dengan tidak mendadak atau tiba-tiba. Jadi bila hubungan menuju kepada suasana yang stabil, maka self-disclosure juga akan mengarah kesana dan berkembang secara bertahap.

2.1.1.6. Fungsi Self-Disclosure

Self-disclosure memiliki berbagai fungsi yang kesemuanya menunjukkan keunggulan self-disclosure sebagai perilaku yang berguna baik keberhasilan komunikasi antarpribadi. DeVito (dalam Budyatna, 1994) mengatakan bahwa self-disclosure memiliki enam fungsi diantaranya adalah :

a) Memberi pengetahuan tentang diri (self)

Individu tidak tahu mengenai diri sendiri seluruhnya jika tidak melakukan self-disclosure dengan orang lain. Dengan self-disclosure, individu memperoleh perspektif baru tentang diri sendiri, pengertian yang lebih mendalam tentang perilaku diri sendiri.

b) Memberi kemampuan untuk menanggulangi masalah

Meningkatkan kemampuan untuk menghadapi masalah pada individu, khususnya mengenai kesalahan, seringkali datang melalui self-disclosure. Melalui self-disclosure dan kemudian dukungan, individu akan berada

dalam posisi yang lebih baik untuk melihat respon positif dan kemungkinan besar berkembang menjadi konsep diri yang positif pula.

c) **Meningkatkan efektivitas komunikasi**

Self-disclosure juga membantu dalam meningkatkan efisiensi komunikasi. Individu akan lebih mengerti pesan yang disampaikan seseorang, jika dia mengenal orang tersebut dengan baik. Self-disclosure adalah alternatif cara untuk mengenal orang lain.

d) **Membuat hubungan lebih bermakna**

Self-disclosure diperlukan jika hubungan yang bermakna antara dua orang akan dibentuk. Tanpa self-disclosure, hubungan yang bermakna akan sulit untuk berkembang.

e) **Untuk kesehatan psikologis**

Ahli psikologi James Pennebaker meneliti bahwa orang yang sering melakukan self-disclosure jarang terserang penyakit. Self-disclosure tampaknya melindungi tubuh dari stres yang merusak yang umumnya mengiringi perilaku non-disclosure.

Menurut Miller dan Steinberg (dalam Budyatna, 1994) mengatakan bahwa self-disclosure memiliki tiga fungsi penting :

- a) Sejumlah orang melakukan self-disclosure untuk menjalankan tujuan katarsis : untuk melegakan hati. Fungsi ini hanya dapat ditujukan pada pendengar yang khusus, umumnya ketika individu ingin mengakui kesalahan yang telah diperbuatnya.
- b) Self-disclosure berfungsi untuk membuat klarifikasi atas sebuah persoalan yang membingungkan atau mengganggu individu. Individu akan mencari pendengar yang mampu membantunya untuk menangani atau mengatasi persoalan yang dihadapinya.
- c) Self-disclosure berguna bagi proses eskalasi suatu hubungan. Ketika individu saling berbagi informasi yang bersifat pribadi satu sama lain,

mereka cenderung akan merasa lebih intim. Selain itu mereka cenderung akan melihat hubungan mereka dalam pandangan antarpribadi.

Dari beberapa fungsi diatas, dapat disimpulkan bahwa self-disclosure memiliki fungsi untuk Memberi pengetahuan tentang diri, memberi kemampuan untuk menanggulangi masalah, meningkatkan efektivitas komunikasi, membuat hubungan lebih bermakna, dan untuk kesehatan psikologis.

2.1.1.7. Manfaat dan Dampak Self-Disclosure

Menurut Johnson (dalam Supratiknya, 1995), beberapa manfaat dan dampak pembukaan diri terhadap hubungan antar pribadi adalah sebagai berikut :

- a) Pembukaan diri merupakan dasar bagi hubungan yang sehat antara dua orang.
- b) Semakin seseorang bersikap terbuka kepada orang lain, semakin orang lain tersebut akan menyukai diri kita. Akibatnya, orang tersebut akan semakin membuka diri kepada kita.
- c) Orang yang rela membuka diri kepada orang lain terbukti cenderung memiliki sifat-sifat sebagai berikut : kompeten, terbuka, ekstrovert, fleksibel, adaptif dan intelijen, yakni sebagian dari ciri-ciri orang yang matang dan bahagia.
- d) Membuka diri kepada orang lain merupakan dasar relasi yang memungkinkan komunikasi intim berjalan lancar baik dengan diri sendiri maupun dengan orang lain.
- e) Membuka diri berarti bersikap realistik. Maka, pembukaan diri kita haruslah jujur, tulus, dan autentik.

2.1.2. Kebutuhan Afiliasi (Need for Affiliation)

2.1.2.1. Definisi Afiliasi

Definisi afiliasi menurut kamus Oxford (2013) adalah “*officially attach or connect to a person, a community or an organization.*”, yang berarti terhubung atau terkoneksi secara resmi kepada seseorang, sebuah komunitas, atau sebuah organisasi.

Menurut Peter & Valkenburg (2006) definisi dari afiliasi adalah hubungan pribadi yang positif, dan terkadang bersifat intim. Afiliasi dapat mencakup "kekhawatiran untuk membangun sebuah hubungan, memelihara hubungan, atau memulihkan hubungan afektif positif dengan orang lain".

Menurut Lavigne (2013), afiliasi adalah keinginan atau kecenderungan untuk berada bersama orang lain. Banyak spesies hewan berafiliasi, mereka berkelompok untuk bermigrasi atau berburu dalam mencari makanan. Afiliasi pada manusia tidak hanya dikendalikan karena insting tapi juga dipengaruhi oleh motif tertentu. Salah satu motivasi untuk berafiliasi adalah rasa takut: Seseorang akan berusaha untuk melakukan hubungan dan berinteraksi dengan orang lain saat mereka cemas atau takut. Kehadiran orang lain mungkin memiliki pengaruh yang dapat memberikan ketenangan dan rasa aman pada psikologis seseorang.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa definisi afiliasi adalah sebuah rasa dimana seorang individu ingin membangun sebuah hubungan, memelihara hubungan, dan atau memulihkan hubungan relasi yang positif dengan orang lain.

2.1.2.2. Definisi Kebutuhan Afiliasi

Menurut Murray (dalam Martaniah, 1984) kebutuhan berafiliasi adalah keinginan untuk mendekat atau keinginan untuk kerjasama dengan orang

lain, menyenangkan dan mendapat afeksi dari orang lain, dan setia terhadap teman. Dalam kebutuhan berafiliasi ini terkandung kepercayaan, kemauan baik, afeksi, kasih, dan empati yang simpatik yang dimanifestasikan dalam sikap bersahabat, sosial, menyenangkan, penuh kasih dan kepercayaan, dan bersifat baik. Murray juga mengatakan (dalam Baron & Byrne, 2003) bahwa kebutuhan afiliasi terkait dengan kecenderungan untuk membentuk pertemanan dan untuk bersosialisasi, untuk berinteraksi secara dekat dengan orang lain, untuk bekerjasama dan berkomunikasi dengan orang lain dengan cara yang bersahabat, dan untuk jatuh cinta.

McClelland (dalam Munandar, 2006; Arani, 2010) menyatakan bahwa kebutuhan afiliasi merupakan kebutuhan akan kehangatan dan sokongan dalam hubungannya dengan orang lain, kebutuhan ini mengarahkan tingkah laku untuk mengadakan hubungan secara akrab dengan orang lain. McClelland juga mengatakan bahwa kebutuhan afiliasi adalah dorongan untuk ramah, berhubungan secara hangat dengan orang lain, dan menjaga hubungan itu sebaik-baiknya.

Menurut Maslow (dalam Hasibuan, 2005) kebutuhan afiliasi adalah kebutuhan sosial teman, dicintai dan mencintai serta diterima dalam pergaulan kelompok dan lingkungannya. Manusia pada dasarnya selalu ingin hidup berkelompok dan tidak seorangpun manusia menyendiri di tempat terpencil.

Dari beberapa penjelasan diatas dapat disimpulkan definisi dari kebutuhan berafiliasi adalah sebuah motif untuk mencari, menjaga, dan ikut terlibat dalam sebuah hubungan interpersonal dan atau sebuah kelompok.

2.1.2.3. Karakteristik Individu dengan Kebutuhan Afiliasi yang Tinggi

McClelland (dalam Yuwono, 2005) mengidentifikasi tiga karakteristik orang yang memiliki kebutuhan berafiliasi yang tinggi, yaitu keinginan yang kuat untuk bersepakat dan memperoleh dukungan dari orang lain, cenderung menyesuaikan diri terhadap harapan dan norma orang lain saat “ditekan” oleh hubungan persahabatan yang mereka nilai berharga, memiliki keinginan yang tulus untuk menjaga perasaan orang lain.

Sedangkan menurut Munandar (2006), orang-orang dengan kebutuhan untuk berafiliasi yang tinggi ialah orang-orang yang berusaha mendapatkan persahabatan. Mereka ingin disukai dan diterima oleh orang lain. Mereka lebih menyukai situasi-situasi yang kooperatif dari situasi yang kompetitif, dan sangat menginginkan hubungan-hubungan yang melibatkan saling pengertian dalam derajat yang tinggi. Mereka akan berusaha menghindari konflik.

2.1.2.4. Aspek – Aspek Kebutuhan Afiliasi

Menurut McClelland (dalam Rupawanti, 2008) aspek-aspek kebutuhan afiliasi diantaranya adalah:

a) **Lebih suka bersama orang lain daripada sendirian**

Pada intinya remaja lebih suka bersama orang lain daripada sendirian, hal ini didasarkan pada usia remaja adalah usia dimana ia ingin melepaskan diri dari lingkungan keluarga khususnya orang tua.

b) **Sering berinteraksi dengan orang lain**

Kecenderungan remaja untuk mencari lingkungan baru dan memperbanyak teman secara otomatis membuat remaja lebih banyak berinteraksi dengan orang lain (senang bergaul).

c) **Ingin disukai dan diterima oleh orang lain**

Terjadi karena adanya dorongan dari keinginan remaja yaitu untuk mendapatkan pengakuan dari orang lain dan untuk meningkatkan harga diri.

d) **Menyenangkan hati orang lain**

Salah satu keinginan remaja adalah untuk mendapatkan pengakuan dari lingkungan dimana ia berada atau kelompoknya. Untuk memenuhi hal itu remaja berusaha untuk menjadi pribadi yang menyenangkan untuk orang lain.

e) **Menunjukkan dan memelihara sikap setia terhadap teman**

Karena kebutuhan remaja untuk diakui, dihargai dan tergantung pada kelompok sehingga menyebabkan remaja mempunyai rasa takut kehilangan yang secara otomatis membuat untuk setia terhadap teman.

f) **Mencari persetujuan dan kesepakatan orang lain**

Ketika remaja dihadapkan pada suatu masalah, dalam hal mengambil sikap dan memutuskan ia selalu membutuhkan orang lain untuk menyelesaikannya.

2.1.2.5. Faktor – Faktor yang Memengaruhi Kebutuhan Afiliasi

Martaniah (1984), mengemukakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kebutuhan afiliasi adalah:

a) **Kebudayaan**

Kebutuhan afiliasi sebagai kebutuhan sosial juga tidak luput dari pengaruh kebudayaan, nilai-nilai yang berlaku pada suatu tempat ataupun kebiasaan-kebiasaan. Dalam masyarakat yang menilai tinggi kebutuhan berafiliasi, akan mengakibatkan pengembangan dan pelestarian kebutuhan tersebut, sebaliknya jika kebutuhan tersebut tidak di nilai tinggi, itu akan menipis dan tidak akan tumbuh subur.

b) **Situasi yang bersifat psikologik**

Seseorang yang tidak yakin akan kemampuannya atau tidak yakin pendapatnya, akan merasa tertekan, rasa tertekan ini akan berkurang jika dilakukan perbandingan sosial. Kesempatan untuk meningkatkan diri melalui perbandingan dengan orang akan meningkatkan afiliasi, dan bila orang tersebut dalam perbandingan ini merasa lebih baik, ini akan lebih menguatkan sehingga menghasilkan afiliasi yang lebih besar. Keinginan untuk berafiliasi akan meningkat kalau orang dalam keadaan bimbang yang bertingkat sedang dan yang bertingkat tinggi.

c) **Perasaan dan kesamaan**

Dapat berupa kesamaan dalam pendidikan, kesamaan dalam status, kesamaan kelompok etnik atau kesamaan bangsa; person takut atau cemas. Pengaruh faktor-faktor persamaan dan kesamaan dapat dilihat dalam kehidupan sehari-hari, sebagai contoh dapat dilihat bahwa orang yang memiliki kesamaan pendidikan, kesamaan status, kesamaan kelompok etnik lebih tertarik satu sama lain dan saling membentuk kelompok, misalnya kelompok perguruan tinggi tertentu, kelompok profesi tertentu, kelompok suku tertentu. Orang yang kesepian akan lebih terdorong membuat afiliasi daripada orang yang tidak kesepian, juga orang yang kurang mempunyai perasaan aman akan terdorong untuk membuat afiliasi daripada orang yang mempunyai perasaan aman tinggi.

2.1.3. Narsisistik (Narcissistic Trait)

2.1.3.1. Definisi Narsisistik

Narsisme menurut Chaplin (2009) adalah cinta diri dimana memperhatikan diri sendiri secara berlebihan, paham yang mengharapkan diri sendiri sangat superior dan amat penting, menganggap diri sendiri sebagai yang paling pandai, paling hebat, paling berkuasa, paling bagus dan paling segalanya.

Menurut Vaknin (2007) narsisme adalah “*achievement-oriented and proud of his or her possessions and accomplishments.*” Artinya bahwa narsis lebih berfokus pada rasa bangga terhadap dirinya sendiri.

Menurut Lam (2012) narsisme berasal dari konsep diri dan rasa percaya diri, rasa percaya diri tersebut diaktualisasikan melalui perilaku seperti percaya diri sebagai individu yang unik, memiliki intelegensi yang lebih, dan memiliki potensi lebih dari orang lain sehingga cenderung tidak menerima diri sendiri karena berperilaku secara berlebihan dari kemampuan serta keadaan yang sebenarnya.

Dari berbagai penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa narsisme adalah sebuah perilaku dimana individu memiliki rasa percaya diri dan rasa bangga yang besar akan dirinya sendiri, dan menganggap diri sendiri sebagai individu yang superior dibandingkan dengan orang disekitarnya.

2.1.3.2. Tipe Kepribadian Narsistik

Menurut Dickinson & Pincus (2003), Kepribadian Narsistik terbagi menjadi dua tipe yakni, Overt/Grandiose Narcissistic, dan Covert/Vulnerable Narcissistic.

1) Overt/Grandiose Narcissistic (Narsistik Terbuka)

Narsistik terbuka lebih mudah ditemui, karena kepribadian mereka yang penuh percaya diri, ekshibisionis, mencari perhatian. Tipe kepribadian ini mempercayai bahwa mereka adalah orang – orang terpilih, orang yang spesial. Mereka cenderung menuntut porsi dan perlakuan yang lebih dalam segala hal karena ambisi mereka yang sangat kuat.

Tipe kepribadian ini terkadang memiliki hubungan interpersonal yang dangkal. Penyebabnya ialah karena mereka selalu membayangkan bahwa diri mereka lebih baik dari yang lain. Kurang nya rasa empati terhadap orang lain menyebabkan mereka kurang cocok berbaur dalam sebuah kelompok/grup.

2) **Covert/Vulnerable Narcissistic (Narsistik Tertutup)**

Kepribadian ini biasanya pemalu, tapi ambisi mereka sebanding dengan narsistik terbuka. Kurangnya rasa tidak percaya diri ini menyebabkan tipe ini memiliki rasa iri dan cemburu yang kuat. Lalu rasa iri dan cemburu ini mengarah kepada rasa tidak percaya kepada sesama. Narsistik tertutup biasanya cepat sekali merasa bosan terhadap apapun yang mereka lakukan.

2.1.3.3. **Karakteristik Kepribadian Narsistik**

Menurut American Psychiatric Association (2012) dalam *Cognitive Therapy of Personality Disorder*, menyebutkan bahwa seseorang memiliki kepribadian narsistik individu dikatakan narsisme jika memiliki 5 dari 9 ciri berikut:

- 1) Memiliki rasa kepentingan diri yang besar (misalnya, pencapaian dan bakat yang dilebih-lebihkan, berharap terkenal sebagai superior tanpa usaha yang sepadan)
- 2) Preokupasi dengan khayalan akan keberhasilan, kekuatan, kecerdasan, kecantikan, atau cinta ideal yang tidak terbatas.
- 3) Yakin bahwa ia adalah “khusus” dan unik dan dapat dimengerti atau harus berhubungan dengan orang lain (atau institusi) yang khusus atau memiliki status tinggi.
- 4) Membutuhkan kebanggaan yang berlebihan
- 5) Memiliki parasaan bernama besar, yaitu harapan yang tidak beralasan akan perlakuan khusus atau kepatuhan otomatis sesuai harapannya.
- 6) Eksploitatif secara interpersonal, yaitu mengambil keuntungan dari orang lain untuk mencapai tujuannya sendiri
- 7) Tidak memiliki empati dan tidak mau mengenali atau mengetahui perasaan dan kebutuhan orang lain.

- 8) Sering merasa iri dengan orang lain atau yakin bahwa orang lain iri kepada dirinya
- 9) Menunjukkan perilaku atau sikap yang congkak dan sombong

2.1.3.4. Pengukuran Narsisistik

Menurut Somerville (2014), para peneliti telah membuat dan memvalidasi beberapa skala ukur narsisisme yang diterbitkan. Skala pengukuran pertama yang secara akurat mempelajari perilaku narsisistik adalah Skala NPI (Narcissistic Personality Inventory) yang dirilis pada tahun 1970an. Banyak tes yang paling umum digunakan bertipe self-report measures, seperti skala FFNI (Five-Factor Narcissism Inventory), skala PNI (Pathological Narcissism Inventory), skala NPI (Narcissistic Personality Inventory), dan Skala HSNS (Hypersensitive Narcissism Scale); beberapa dari skala tersebut cenderung berfokus pada sifat narsistik grandiose sementara yang lain berfokus pada sifat narsistik vulnerable. Skala HSNS telah terbukti sebagai salah satu alat ukur narsistik vulnerable dengan akurasi tertinggi.

2.2. Landasan Teoritis

2.2.1. Teori Media Baru (New Media Theory)

New Media atau media online didefinisikan sebagai produk dari komunikasi yang termediasi teknologi yang terdapat bersama dengan komputer digital (Creeber dan Martin, 2009). Definisi lain media online adalah media yang di dalamnya terdiri dari gabungan berbagai elemen.

Itu artinya terdapat konvergensi media di dalamnya, dimana beberapa media dijadikan satu (Lievrouw, 2011). *New Media* merupakan media yang menggunakan internet, media online berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara public (Mondry, 2008: 13).

Definisi lain mengemukakan, media baru merupakan digitalisasi yang mana sebuah konsep pemahaman dari perkembangan zaman mengenai teknologi dan sains, dari semua yang bersifat manual menjadi otomatis dan dari semua yang bersifat rumit menjadi ringkas. Digital adalah sebuah metode yang complex dan fleksibel yang membuatnya menjadi sesuatu yang pokok dalam kehidupan manusia. Digital ini juga selalu berhubungan dengan media karena media ini adalah sesuatu yang terus selalu berkembang dari media zaman dahulu (*old media*) sampai sekarang yang sudah menggunakan digital (*modern media/new media*).

Salah satu bagian dari *new media* adalah “*Network Society*”. “*Network society*” adalah formasi sosial yang berinfrastructure dari kelompok, organisasi dan komunitas massa yang menegaskan bentuk awal dari organisasi dari segala segi (individu, grup, organisasi, dan kelompok sosial). Dengan kata lain, aspek mendasar dari formasi teori ini adalah semua yang memiliki hubungan yang luas secara kolektivitas (Van Dijk, 2006:20).

Menurut R Cahyo Prabowo (dalam Bungin,2014) mengenai media baru/*new media*/media online adalah suatu alat sebagai sarana

komunikasi yang dimana saling berinteraksi, berpendapat, tukar informasi, mengetahui berita yang melalui saluran jaringan internet serta informasinya selalu terbaru secara kilat dan juga lebih efisien ringkas memberikan informasi kepada pembaca/khalayaknya. Media baru/*new media*/ media online sangat berbeda jauh dengan media konvensional seperti radio, televisi, media cetak, media massa dan lain-lain. Jangan di sama ratakan dengan media konvensional

Dalam bukunya “A New Media”, Terry Flew ingin memfokuskan pada pembedaan teknologi yang perlu dipahami melalui hubungannya dengan budaya. Konsep dari *cultural technologies* sebagai cara untuk mengerti teknologi tidaklah mudah sebagai bentuk material yang mempunyai dampak pada budaya, tetapi lebih kepada bentuk dari budaya itu sendiri (Flew,2003 :48).

Terry Flew juga menjabarkan mengenai media baru serta hubungannya dengan teknologi dan budaya secara umum, dapat dengan baik diikuti melalui pemikiran mengenai media baru sebagai suatu budaya tersendiri bagi teknologi dimana hubungan antara keduanya dilihat lebih luas dan melebar dan saling terhubung satu sama lain. Melalui pendekatan tersebut munculah istilah *beyond dualistic*, yaitu dimana media baru dilihat sebagai “good things” atau “bad things” bagi masyarakat dan budaya (Flew,2003: 47).

Rice dalam buku Dennis McQuail (McQuail:2005) mengidentifikasi empat kategori utama media baru yang berbagi kesamaan dalam saluran tertentu dan dibedakan menurut jenis penggunaan, isi dan konteks, sebagai berikut:

1. **Media komunikasi interpersonal.** Telepon yang semakin *go-mobile* dan *email* (yang tujuan utamanya untuk bekerja, tetapi sekarang menjadi lebih pribadi). Secara umum, isinya adalah lebih rahasia dan mudah

rusak(misalnya terkena virus, dsb) dan hubungan yang dibangun mungkin lebih penting daripada informasi yang disampaikan.

2. **Media permainan interaktif.** Ini adalah *video game* komputer utama yang berbasis, dan ditambah perangkat virtual reality. Inovasi utamanya terletak pada interaktivitas antar pengguna/pemain. Dan mungkin saat komunikasi berlangsung ‘proses’ lebih cenderung mendominasi dari penggunaan medianya. Dalam kategori inilah *game online* mengambil tempat.
3. **Media pencarian informasi.** Ini adalah kategori yang luas, tapi Internet /www(World Wide Web) adalah contoh yang paling signifikan, internet dipandang sebagai perpustakaan dan sumber dari data belum pernah terjadi sebelumnya, aktualitas dan kecepatan aksesnya menjadikan internet menjadi contoh utama. Selain internet, telepon selular (Handphone) juga banyak dipakai untuk saluran retrieval informasi, seperti siaran teleteks dan data radio layanan atau biasa disebut General Package Radio Service (GPRS).
4. **Media partisipatif kolektif.** Beberapa kategori yang termasuk adalah penggunaan internet untuk berbagi dan bertukar informasi, ide, dan pengalaman. Biasanya, pengguna media melalui media komputer berkembang aktif membina hubungan pribadi. Mulai dari hubungan yang hanya sebatas karier, bisnis dan sebagainya sampai pada hubungan yang afektif dan emosional.

Kemunculan media baru turut memberikan andil akan perubahan pola komunikasi masyarakat. Media baru, dalam hal ini internet sedikit banyak mempengaruhi cara individu berkomunikasi dengan individu lainnya. Internet di kehidupan sekarang hadir untuk memenuhi kebutuhan manusia dalam berkomunikasi dan memperoleh informasi. Internet berfungsi sebagai jaringan global untuk komunikasi dari satu lokasi ke lokasi lainnya di belahan dunia. Internet juga berfungsi sebagai

aspek penyedia informasi yang tidak ada batasan. Mengakses internet saat ini sudah menjadi rutinitas kebanyakan masyarakat. Tidak hanya dengan menggunakan komputer atau laptop saja tetapi kini dapat mengaksesnya melalui smartphone dengan berbagai kemudahan yang ditawarkan oleh sejumlah provider telpon seluler.

2.2.2. Model Jendela Johari (Johari Window Model)

2.2.2.1. Definisi Model Jendela Johari (Johari Window Model)

Model Jendela Johari (menurut Chapman, 2003) merupakan sebuah alat untuk melihat, memahami, dan melatih kesadaran diri (self awareness), perkembangan individu, komunikasi, hubungan interpersonal, dan hubungan didalam sebuah kelompok.

Model ini dikembangkan oleh 2 Psikologis USA, Joseph Luft, dan Harry Ingham sekitar 1950an, dengan mengambil nama depan Joe dan Harry, yang menjadi nama dari model tersebut.

Jendela Johari menyajikan format yang berguna untuk merepresentasikan informasi personal dan atau kelompok seperti emosi, pengalaman, sudut pandang, sikap, motivasi, dll dari 4 sudut pandang. Dengan menggunakan 2 label 'self/diri' dan 'others/orang lain' menjadikan model jendela Johari sebagai alat untuk membandingkan persepsi diri terhadap persepsi publik, dan menjadi rujukan untuk perkembangan diri (Chapman, 2003).

2.2.2.2. Pembagian Kuadran ‘Jendela’

		Self/Diri	
		Diketahui	Tidak Diketahui
Others/Orang Lain	Diketahui	Area Terbuka (Open Area) [1]	Area Tertutup (Blind Area) [2]
	Tidak Diketahui	Area Tersembunyi (Hidden Area) [3]	Area Tidak Diketahui (Unknown Area) [4]

Gambar 2.1 Model Jendela Johari. Sumber: Chapman (2003)

Model Jendela Johari berbentuk seperti jendela, persegi yang terbagi menjadi 4 bagian yang sama. Tiap bagian disebut ‘kuadran’ atau ‘area’ yang masing-masing merepresentasikan informasi (emosi, motivasi, dll) baik yang diketahui atau tidak diketahui oleh diri sendiri, maupun baik yang diketahui atau tidak diketahui oleh orang lain. Penjelasan masing – masing area ada dibawah ini (dalam Chapman, 2003);

1) Area Terbuka / Open Area

Kuadran ini juga disebut sebagai ‘area bebas’, dimana segala informasi yang kita ketahui dan orang lain ketahui berada. Informasi yang ada di kuadran ini contohnya seperti: kebiasaan, emosi, pengalaman, pengetahuan, pandangan, dll yang kita dan orang lain sama-sama ketahui.

2) Area Tertutup / Blind Area

Kuadran ini biasa disebut juga sebagai ‘blindspot’ atau titik buta, karena informasi yang berada di kuadran ini bisa diketahui

oleh orang lain tapi kita sendiri tidak ketahui. Informasi seperti hal-hal yang membuat kita melakukan sesuatu karena kelalaian atau hal tidak kita sadari

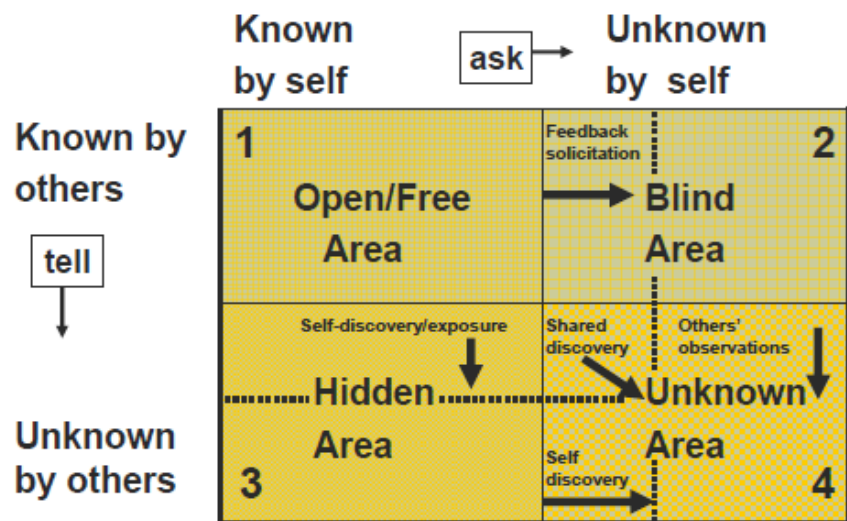
3) Area Tersembunyi / Hidden Area

Kuadran ini berisi informasi yang kita tidak ingin orang lain ketahui kebalikan dari informasi yang berada di area terbuka. Informasi di kuadran ini bisa berisi hal – hal yang kita takutkan, rahasia, dan atau agenda tersembunyi.

4) Area Tidak Diketahui / Unknown Area

Kuadran yang berisi informasi baik kita maupun orang lain tidak diketahui seperti pengalaman, pengetahuan, dan potensi tersembunyi.

2.2.2.3. Pengaplikasian Model



Gambar 2.2 Pengaplikasian Model Jendela Johari. Sumber: Chapman (2003)

Tujuan utama di bentuknya model ini adalah untuk memperlebar Area terbuka dan mempersempit ketiga area lainnya demi memperoleh hubungan interpersonal yang baik.

Dengan meminta dan memberikan feedback kita dapat mengurangi area tertutup (blind area). Jika ingin mengurangi area tersembunyi (hidden area), kita dapat melakukan self-disclosure/exposure kepada orang lain. Ukuran Area tersembunyi (unknown area) dapat diperkecil dengan cara self-discovery (penemuan jati diri) dan atau dengan bantuan observasi orang lain, serta konsultasi.

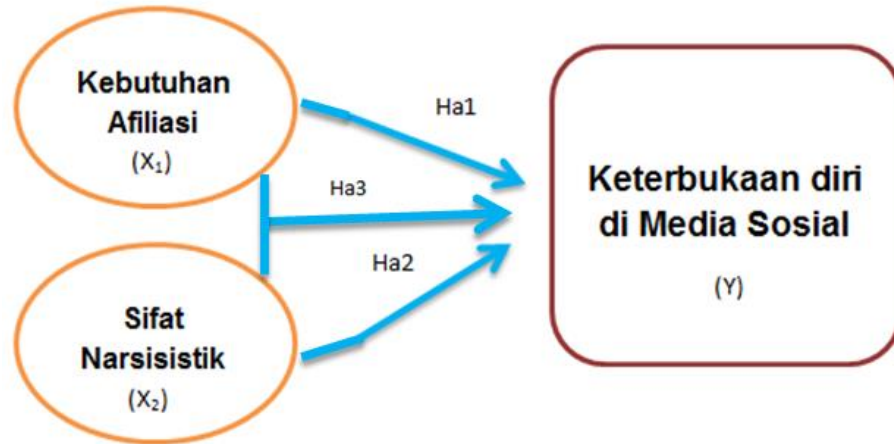
2.3. Penelitian Terdahulu

No.	1
Penulis/Tahun/Penerbit	Christofides, Emily, et al. (2009). <i>CYBERPSYCHOLOGY & BEHAVIOR JOURNAL</i> , Volume. 12, No. 3
Judul Penelitian	Information Disclosure and Control on Facebook: Are They Two Sides of the Same Coin or Two Different Processes?
Metode Penelitian	Penulis menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan memakai survey online sebagai media pengumpulan data, dengan sampel berjumlah 343 pengguna akun facebook yang berusia dibawah 24 tahun (81 pria, 261 wanita).
Variabel Penelitian	X: Disclosure informasi, Kontrol informasi, Faktor Kepribadian; Y: Tingkat disclosure, Tingkat kontrol
Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa disclosure informasi dan kontrol informasi tidak saling berkorelasi ($r = -0.0.9$), melainkan perbedaan pemrosesan yang dipengaruhi oleh faktor personalitas yg berbeda.
No.	2
Penulis/Tahun/Penerbit	Ying-Wei Shih, et.al . (2015). <i>Psychology and Behavioral Sciences</i> 2015; 4(2): 71-78
Judul Penelitian	Self-Disclosure, Interpersonal Relationships, and Stickiness of Online Communities
Metode Penelitian	Penulis menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan memakai survey online dan teknik sampling convenience dan snowball sampling sehingga didapatkan hasil sebanyak 503 respon
Variabel Penelitian	Rasa Kepercayaan, Kebutuhan Afiliasi, Narsisisme, Keterbukaan Diri, Jalinan Hubungan, Keintiman, dan Rasa Solidaritas
Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kebutuhan afiliasi dan narsisisme memiliki efek positif terhadap keterbukaan diri; rasa kepercayaan dan kebutuhan afiliasi berpengaruh kepada jalinan hubungan; dan keterbukaan diri dan jalinan hubungan berkontribusi terhadap keintiman; keintiman memperkuat solidaritas dalam komunitas online
No.	3
Penulis/Tahun/Penerbit	Zhang, Yafei. (2014). School of Journalism and Mass Communication, University of Iowa, USA
Judul Penelitian	SNS as Intimacy Zone : Social Intimacy, Loneliness, and Self-Disclosure on SNS
Metode Penelitian	Penulis menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan membagikan kuisioner tertulis dan online berskala Likert. Total subjek penelitian penulis berjumlah 272 responden dengan rincian 122 mahasiswa/i dari universitas di

	Beijing, dan 150 responden yang berpartisipasi secara online.
Variabel Penelitian	X : Social Intimacy (Kedekatan Sosial), Loneliness (Rasa Kesepian (?)), Extraversion, Agreeableness, Narcissism, Stabilitas Emosi, Openness to Experiences, Contetious-ness (Inisiatif untuk memulai pembicaraan); Y : Self-Disclosure
Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kedekatan Sosial dan Rasa Kesepian merupakan indikator penting dari sebuah status hubungan sosial. Kedua faktor tersebut membuktikan mengapa individu lebih cenderung untuk mengungkapkan diri mereka kepada orang lain di media sosial.
No.	4
Penulis/Tahun/Penerbit	Nugraheni, Rizka Fitri & Sri Fatmawati Mashoedi. (2014). Fakultas Psikologi Universitas Indonesia
Judul Penelitian	Hubungan Antara Self-Disclosure di Facebook Berdasarkan Topik Dengan Kepribadian Narcissistic pada Remaja Akhir
Metode Penelitian	Penulis menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan menyebarkan kuisioner berskala Likert secara offline. Subjek penelitian penulis yakni remaja berusia 18 – 22 tahun dengan total berjumlah 126 orang.
Variabel Penelitian	X : Self-Disclosure; Y: Kepribadian Narcissistic
Hasil Penelitian	Terdapat hubungan antara self-disclosure dalam topik beliefs, relationships, personal matters, interests, dan intimate feelings dengan kepribadian narcissistic
No.	5
Penulis/Tahun/Penerbit	Yoseptian. (2012). Fakultas Psikologi Universitas Gunadarma
Judul Penelitian	Kebutuhan Afiliasi dan Keterbukaan Diri pada Remaja Pengguna Facebook
Metode Penelitian	Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan responden sebanyak 148 remaja. Teknik analisis yang digunakan adalah korelasi produk moment Pearson dan statisitik deskriptif.
Variabel Penelitian	X : Kebutuhan afiliasi Y: Keterbukaan diri
Hasil Penelitian	Hasil yang diperoleh antara lain ada hubungan positif yang antara kebutuhan afiliasi dengan keterbukaan diri pada remaja pengguna facebook ($r = 0.514$, $p < 0.01$). Kemudian, aspek social comparison dari kebutuhan afiliasi memiliki korelasi yang paling besar dengan perilaku keterbukaan diri pada remaja. Selain itu ditemukan pula remaja wanita memiliki kebutuhan afiliasi dan perilaku keterbukaan diri yang lebih tinggi dibanding remaja pria. Perilaku keterbukaan diri juga tampak lebih besar pada remaja yang paling suka mengganti profile picture.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

2.4. Kerangka Penelitian



Gambar 2.3 Kerangka Penelitian. Sumber: Data Olahan Peneliti

2.5. Hipotesis Penelitian

Hipotesis (dalam Nawawi, 2001) adalah generalisasi atau rumusan kesimpulan yang bersifat sementara, yang hanya akan berlaku apabila setelah terbukti kebenarannya. Adapun hipotesis penelitian yang penulis ajukan sebagai berikut:

H₀₁ : Tidak ada pengaruh Kebutuhan Afiliasi (X₁) terhadap Keterbukaan Diri (Y) di media sosial.

Ha₁ : Ada pengaruh Kebutuhan Afiliasi (X₁) terhadap Keterbukaan Diri (Y) di media sosial.

H₀₂ : Tidak ada pengaruh Sifat Narsisistik (X₂) terhadap Keterbukaan Diri (Y) di media sosial.

Ha₂ : Ada pengaruh Sifat Narsisistik (X₂) terhadap Keterbukaan Diri (Y) di media sosial

Ha₃ : Tidak ada pengaruh Kebutuhan Afiliasi (X₁) dan Sifat Narsisistik (X₂) terhadap Keterbukaan Diri (Y) di media sosial.

Ha₃ : Ada pengaruh Kebutuhan Afiliasi (X₁) dan Sifat Narsisistik (X₂) terhadap Keterbukaan Diri di media sosial